



JURNAL AL-HIKMAH: JURNAL DAKWAH
P-ISSN: 1978-5011; E-ISSN: 2502-8375

THE IDES OF MARCH : REPRESENTASI ETOS KERJA SEORANG *PUBLIC RELATION*

Alfath Yosiana Putri

London School Of Public Relations Graduate School Of Communication, Jakarta

Email: starblue.308@gmail.com

Diterima Tanggal: 30Oktober2019

Selesai Tanggal 26 November 2019

ABSTRACT

The film The Ides of March tells the work ethic of a public relations (PR). The purpose of this research is to find out the work ethic of PR practitioners in the film The Ides of March. This article is interpretive qualitative with the object of research is a PR on the film "The Ides of March". Data is collected by viewing the film, then analyzing the conversation and visual of the film. The collected data were analyzed with Charles Sanders Peirce's semiotic theory techniques, including representamen, interpretants, and objects. The results of the analysis obtained 5 themes, namely Religion in politics, image formation, optimism, conflict management, and communication skills. The conclusion is that PR can win candidates who are supported due to political strategy and good PR communication skills.

Keyword: *The Ides of March film, work ethic, Public Relations*

Film The Ides of March menceritakan etos kerja seorang *public relation* (PR). Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Etos Kerja Praktisi PR Dalam Film *The Ides Of March*. Artikel ini berjenis kualitatif interpretif dengan objek penelitian yaitu seorang PR pada film "The Ides Of March. Data dikumpulkan dengan melihat film, kemudian menganalisis percakapan dan visual film. Data yang terkumpul dianalisis dengan tehnik semiotika teori Charles Sanders Peirce, meliputi representamen, interpretant, dan object. Hasil analisis diperoleh 5 tema yaitu Agama dalam politik, pembentukan image, optimisme, manajemen konflik, dan kemampuan komunikasi. Kesimpulannya yaitu PR dapat memenangkan calon yang didukung karena strategi politik dan kemampuan komunikasi PR yang baik.

Kata Kunci: Film The Ides of March, etos kerja, *Public Relation*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum serentak kepala daerah periode tahun 2018-2023 akan diselenggarakan pada 27 Juni 2018. Pada pemilihan jabatan secara langsung, seperti pemilihan umum, maka calon kepala daerah harus memiliki tim kampanye yang dengan sukarela mendukung pasangan

calon dalam membangun citra. Salah satu yang sangat dibutuhkan dalam sebuah tim kampanye ialah seorang praktisi *public relation* (disingkat PR).

Keberadaan praktisi PR dibutuhkan untuk mengelola hubungan pasangan calon dengan publik yang meliputi pemilih (*voters*), media massa, pemerintah,

lembaga-lembaga politik, lawan politik, serta anggota parta politik. Pasangan calon harus memiliki identitas yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan lawan politiknya. PR harus mampu membuat identitas politik meliputi symbol, *tagline*, visi, misi, serta program yang tertata rapi. Diperlukan strategi komunikasi, persuasi politik dan tujuan komunikasi guna memperkenalkan pasangan calon, mendapat kepercayaan publik serta mendapat dukungan pemilih¹. Hal tersebut tidak mudah, karena disadari atau tidak banyak praktisi PR yang melakukan beberapa kesalahan dalam berkampanye bahkan menyalahi etika PR yang ada.

Namun untuk mencapai keberhasilan itu semua, seorang public relation mesti mampu menunjukkan etos kerjanya, Etos kerja adalah sikap yang muncul atas kehendak dan kesadaran sendiri yang didasari oleh sistem orientasi nilai budaya terhadap kerja.² Etos berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang artinya sikap, kepribadian, watak, karakter, serta keyakinan atas sesuatu. Sikap ini tidak saja dimiliki oleh individu, tetapi

juga oleh kelompok bahkan masyarakat. Etos dibentuk oleh berbagai kebiasaan, pengaruh budaya, serta sistem nilai yang diyakininya.³

Pada umumnya, seorang praktisi PR dalam sebuah tim kampanye tidak atau belum menjalankan etos kerja yang baik. Kebanyakan masih mengikuti dan menggunakan cara lama dalam berkampanye, baik menggunakan baliho-baliho dipinggir jalan ataupun iklan singkat di beberapa media lokal. Membuat iklan seperti itu sudah merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kandidat ke publik hanya saja, ada beberapa etika yang terlupakan dan menjadikan kinerja seorang praktisi PR tidak terlalu tampak.

Salah satu film yang menceritakan tentang kehidupan praktisi PR dalam dunia politik ialah “The Ides of March” yang dirilis tahun 2011 dan disturadarai oleh George Clooney. *The Ides of March* berkisah mengenai perjuangan seorang Manajer Deputi Kampanye, Stephen Meyer (Ryan Gosling), dalam mengumpulkan suara untuk Gubernur Pennsylvania dari Partai Demokrat, Mike Morris (George Clooney) di negara bagian Ohio. Berbeda dengan cara kerja Stephen, kubu berseberangan, yaitu dari Partai Republik, Ted Pullman (Michael Mantell),

¹Soemirat, S & Ardianto, E, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.27.

²²Sukardewi, Nyoman, et. all. “Kontribusi Adversity Quotient (AQ) Etos Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri di Kota Amlapura”, *Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Syariah*, Volume 4 (2016) : 3.

³Tasmara, T, *Membudayakan Etos Kerja Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 15.

menggunakan cara-cara tertentu untuk mengumpulkan suara sebanyak-banyaknya, termasuk mengiming-imingi jabatan kepada salah satu senator yang memiliki delegasi yang cukup besar di Ohio.

Stephen bekerja cukup “bersih” sampai akhirnya perlahan ia mengetahui hal di balik kewibawaan Morris. Ia pun mengambil sebuah tindakan bodoh yang membuat karirnya di dunia politik terancam. Dunia politik pun menguji Stephen: apakah ia akan tetap berpegang teguh kepada idealismenya atau beradaptasi dengan lingkungan dan menjadi sosok yang sama seperti politisi lainnya?

Menyaksikan *The Ides of March* seakan-akan seperti menyaksikan kenyataan yang terjadi di dunia politik di belahan dunia mana pun. Konspirasi, saling menjegal, sampai bermain “kotor” sudah menjadi hal yang dianggap biasa di bidang yang banyak dibidang sebagai dunia yang paling kejam tersebut. Dari seorang public relation dapat tercipta strategi-strategi atau ide dan gagasan untuk keberhasilan suatu organisasi atau partai politik, dikarenakan ia mampu menguasai komunikasi baik itu secara verbal dan non verbal. Sehingga mampu menciptakan opini baik bagi sebuah organisasi politik.

Selain ulasan singkat diatas, hal menarik yang dapat diteliti pada film tersebut ialah mengenai etos kerja praktisi PR dalam sebuah tim kampanye. Dari seorang public relation dapat tercipta strategi-strategi atau ide dan gagasan untuk keberhasilan suatu organisasi atau partai politik, dikarenakan ia mampu menguasai komunikasi baik itu secara verbal dan non verbal. Sehingga mampu menciptakan opini baik bagi sebuah organisasi politik.

Namun untuk mencapai keberhasilan itu semua, seorang public relation mesti mampu menunjukkan etos kerjanya, Etos kerja adalah sikap yang muncul atas kehendak dan kesadaran sendiri yang didasari oleh sistem orientasi nilai budaya terhadap kerja (Sukardewi, 2013:3). Etos berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang artinya sikap, kepribadian, watak, karakter, serta keyakinan atas sesuatu. Sikap ini tidak saja dimiliki oleh individu, tetapi juga oleh kelompok bahkan masyarakat. Etos dibentuk oleh berbagai kebiasaan, pengaruh budaya, serta sistem nilai yang diyakininya (Tasmara, 2002:15).⁴

Pada umumnya, seorang praktisi PR dalam sebuah tim kampanye tidak atau belum menjalankan etos kerja yang baik. Kebanyakan masih mengikuti dan menggunakan cara lama dalam

⁴Tasmara, *Membudayakan Etos...*, hlm.15.

berkampanye, baik menggunakan baliho-baliho dipinggir jalan ataupun iklan singkat di beberapa media lokal. Membuat iklan seperti itu sudah merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kandidat ke publik hanya saja, ada beberapa etika yang terlupakan dan menjadikan kinerja seorang praktisi PR tidak terlalu tampak.

Dalam film tersebut, diceritakan bagaimana seorang praktisi PR mempertahankan profesionalismenya dalam bekerja. Meskipun secara terpaksa ia melanggar etika PR itu sendiri. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, sebab tidak sedikit seorang praktisi PR di dunia politik yang menghalalkan berbagai cara untuk mempertahankan pekerjaannya tanpa memikirkan etika PR yang sebenarnya.

Melihat pentingnya peran seorang PR, maka pasangan calon harus memilih PR yang berkualitas. PR sendiri tidak seluruhnya beretos kerja baik, adapula yang kurang baik. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui Etos Kerja Praktisi PR Dalam Film *The Ides Of March*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui etos kerja seorang praktisi PR dalam mengkampanyekan kandidat calon kepala daerah dengan mengadaptasi dari film *The Ides Of March*.

METODE

Penelitian ini berjenis berjenis kualitatif interpretif dengan objek penelitian yaitu seorang PR pada film “The Ides Of March”.⁵ Data dikumpulkan dengan pendekatan semiotika dimana peneliti mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan pada film “The Ides Of March”.⁶ Peneliti kemudian melihat film “The Ides Of March”, kemudian menganalisis percakapan dan visual film. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik semiotika teori Charles Sanders Peirce, meliputi representamen, interpretant, dan object.⁷ Hasil analisis berupa tema yang selanjutnya akan dibahas menggunakan prinsip fakta, teori, dan opini. Penelitian dilakukan pada Januari 2019.

HASIL INTERPRETASI TEMA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis diperoleh 5 tema yaitu Agama dalam politik, pembentukan image, optimisme, manajemen konflik, dan kemampuan komunikasi.

Tema 1 : Agama dalam politik

PR membuat sebuah naskah tentang keyakinannya bertujuan untuk

⁵Wibowo, *Semiotika Komunikasi*(Jakarta, Mitra Wacana Merdeka), hlm. 28.

⁶Sobur, *Semiotika Komunikasi*(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 63.

⁷Nawiroh, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 23.

membangun citra bagi calon presidennya. Berikut dialog agama dalam politik pada film tersebut : “Aku bukan umat Kristen. Aku bukan Atheis. Aku bukan Yahudi. Aku bukan Muslim. Agamaku dan Kepercayaanku disebut Konstitusi Amerika Serikat. Jika aku tidak cukup relegius bagi kalian, jangan pilih aku. Jika aku tidak cukup berpengalaman bagi kalian, jangan pilih aku”.

Dari dialog tersebut PR berusaha membangun citra kepada publik bahwa calon presidenya berada di posisi netral dalam keyakinan beragama, ia tidak memihak keyakinan apapun namun yang paling mendasar baginya ialah Konstitusi di negara Amerika. PR membuat strategi *Positioning* dalam hal ini merupakan suatu strategi yang mencoba menempatkan suatu ideology partai di antara ideology-ideologi lain di benak masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu partai politik melalui *image* dan citra yang tertanam dalam sistem keyakinan dan kognitif.⁸

Dialog selanjutnya yaitu “Konstitusi Amerika Serikat” dalam isi mukadimahny berbunyi “Kami Rakyat Amerika Serikat, agar dapat membentuk suatu Perserikatan yang lebih sempurna,

membangun Keadilan, menjamin Kententraman domestik, menetapkan pertahanan bersama, memajukan Kesejahteraan umum, dan mengamankan Berkah Kemerdekaan bagi diri kita dan Keturunan, mengesahkan dan menetapkan Konstitusi Amerika Serikat”.

Dalam aturannya konstitusi Amerika Serikat menjadi dasar hukum tertinggi di negara tersebut. Seorang PR disini berhasil meyakinkan kepada rakyat bahwa dari keyakinan beragama ada hal yang paling penting di negaranya yakni hukum konstitusi. Kasus ini menunjukkan integritas seorang *publicrelation* politik harus memiliki pengetahuan dan perbandingan agar khalayak percaya dan mengagumi dari retorika yang disampaikan pimpinan.

Tema 2 : Pembentukan Image

Dalam pembentukan image, maka PR haruslah menjadi orang pertama yang mengatakan bahwa pemimpin yang didukungnya merupakan pilihan terbaik. Berikut dialog yang menunjukkan hal tersebut : “Luar biasa” / “Home Run” itulah yang dikatakan oleh juru kampanye Morris setelah calon presiden yang didukung berhasil membacakan pidato dan mendapatkan sorak kagum dari khalayak dengan sorotan beberapa media. Kata ini mengadung arti pujian kepada

⁸Putra, K, S, Dedi, *Komunikasi CSR Politik, Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik* (Jakarta: Prenadamedia Group), hlm. 43.

pimpinannya yang telah berhasil memukau masyarakat.

Selain itu PR juga bertugas mengatur pakaian yang dia gunakan dan pakaian yang digunakan calon presiden. Pakaian pilihan PR menunjukkan bahwa aturan seorang *public relation* politik selain memiliki kemampuan dalam menyusun strategi juga harus memiliki wawasan berpakaian yang baik pula, dimana akan tampak dalam cara berpakaian disaat acara formal seperti pidato. Selain itu walaupun mereka berada di belakang panggung mereka tetap menjaga pakaian mereka agar terlihat formal dengan menggunakan Jas hitam, dasi, celana hitam, yang mana ini menunjukkan integritas seorang PR profesional baik di depan umum ataupun di belakang panggung.

Tema 3 : Optimisme

Optimisme seorang PR tergambar dalam dialog berikut :

Ida : “Paul beri aku sesuatu yang tidak aku ketahui, beritahu apa yang terjadi pada tanggal 15 nanti”

Paul : “Bagaimana menurutmu Stevie?”

Stephen Mayers: “ Menurutku kita akan menang, menurutmu ?”

Paul : “Menurutku kita akan menang. Aku tidak mengatakan itu pasti. Saint Gabriel bisa mendapatkan empat penunggang

kudanya. Untuk mencurangi kotak suara bagi Pullman, dan itu tidak membuatku terkejut. Enam pemilihan presiden pernah aku lakukan, dan aku tidak pernah sebaik ini. Tapi aku tak akan duduk di sini dan mengatakan “ya kami akan menang di Ohio” tidak mungkin. 30 tahun terakhir, 73 orang Demokrat mencalonkan diri sebagai presiden. Berapa banyak yang menang ? tiga. Artinya 70 calon berpikir punya peluang, dan mereka semua kalah”.

Dari dialog ini Paul berusaha memperbaiki perkataan Ida bahwa ia tidak mengatakan pasti tapi di yakin akan menang dengan memberikan asumsi tentang teori kemungkinan kepada Ida. Ini membuktikan bahwa Paul sebagai menejer kampanyenya Morris sangat selektif dan berhati-hati baik dalam mengambil langkah strategi politik maupun dalam memberikan pernyataan kepada wartawan (Ida). Agar tidak menimbulkan multitafsir kepada para pembaca media nantinya, namun Paul pun menegaskan kalau dia yakin calon yang diusungnya itu akan menang di Ohio nantinya. Karena media merupakan refleksi realitas.

Berikut gambaran dialog rasa optimisme pada PR :

Ben : “Pullman turun satu angka”

Mayers : “Benarkah, kapan mereka melakukannya ?”

Ben : “Diperiksa sekarang”

Mayers : “Pak Gubernur, Pullman turun satu angka”

Morris : “Kita bergerak ke arah yang benar” (sambil tersenyum senang)

Mayers memberikan informasi kepada Morris bahwa lawan mereka turun satu angka dalam hitungan persenan pemilihan, lalu Morris menanggapi dengan tersenyum senang, menambah keyakinan bahwa mereka bisa memenangkan pemilihan presiden kali ini. Mayers selaku juru kampanyenya Morris membuktikan bahwa strategi yang mereka jalankan berjalan baik, namun ia juga tidak menerima begitu saja berita tersebut ia menyuruh Ben untuk memastikannya.

Kasus ini menunjukkan bahwa seorang *public relation* politik harus memiliki strategi, ada beberapa yang mestidilakukan seorang PR dalam membuat strategi yakni menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan, kemudian menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis, dan yang terakhir melakukan analisis *SWOT* (*Strenghts*/kekuatan, *Weaknesses*/

kelemahan, *Opportunities*/peluang, dan *Threats*/ancaman).⁹

Pada peristiwa ini Mayers yang mendengar lawannya Morris turun satu peringkat dari mereka langsung menginformasikan kepada Morris, dan mendengar kabar tersebut Morris merasa senang dan yakin kalau ia akan memenangkan pemilihan presiden kali ini. Secara Aturan seorang pekerja *public relation* professional harus menginformasikan apapun berita yang ia dapat baik itu dari internal ataupun eksternal dari perusahaan kepada pimpinan yang menyangkut tentang perusahaan tersebut. Terlebih lagi kali ini terkait pemilihan kepala negara maka tim kampanye mesti bisa mengolah informasi-informasi yang masuk dan mengkajinya. Serta disampaikan kepada pimpinan apa lagi menyangkut informasi baik, maka akan membuat energy semangat calon tersebut yakin dia dapat menjadi pemenang dalam pemilihan presiden nantinya.

Tema 4 : Managemen Konflik

Dalam pemilihan umum akan ditemukan sebuah kampanye hitam yang merugikan calon presiden, maka PR harus memiliki managemen konflik yang baik

⁹Soemirat, S, Ardianto, E, Dasar-Dasar Public..., hlm. 91.

untuk mengatasinya, seperti tergambar pada dialog berikut :

Mayers : “Dari mana kau mendapatkan video itu ?”

Staf IT : “Pertemuan balai kota di Pennsylvania”

Mayers : “Terima kasih buka di luar negeri, singkirkan video itu”

Mayers menyuruh salah satu staf ITnya di kantor pemenangan Moris di Ohio ia mendapatkan sebuah video yang telah beredar luar di dunia maya yang dapat membahayakan reputasi calon presidennya (Morris), ia meminta kepada staf IT nya itu bagaimanapun caranya untuk menghapus video tersebut, walaupun dalam kenyataan sebenarnya video tersbut dapat menguntungkan pihaknya namun karena itu yang menyebarkan pihak lawan ia mencurigai ada suatu hal yang salah dan bisa berakibat buruk bagi Morris yang sedang berkampanye mencalonkan diri sebagai Presiden Amerika Serikat.

Ini menunjukkan sikap professional seorang praktisi PR dalam cepat membaca krisis situasi sebelum terjadi suatu hal yang buruk. Salah satunya dengan mengambil langkah preventif melalui antisipasi situasi krisis. Insan Public Relations harus memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis, PR dituntut

mampu berfikir strategis untuk dapat mengantisipasi, menganalisis, dan sekaligus memposisikan masalah krisis agar terjadinya krisis dapat dicegah secara dini.¹⁰

Politik hasil presentasi demokrasi yang menjadi acuan penting sebuah negara berasas keadilan. Aturannya bila seorang juru kampanye (Mayers dan Paul) akan sangat berhati-hati dalam memberikan pernyataan kepada wartawan (Ida), dengan memberikan asumsi-asumsi yang tidak mencelakakan calon presidennya (Morris). Karena seorang PR politik harus memahami bagaimana media membangun citra kepada publik, untuk merumuskan opini publik tentu figure politik berserta partai politik memerlukan pendekatan untuk dapat masuk ke dalam media.¹¹

Kemampuan PR dalam mengatasi konflik tergambar pada caranya mengatasi kekalahan seperti pada dialog berikut :

Morris : “Berapa angka sebenarnya ?”

Mayers : “Kita kalah 3 sampai 4 persen”

Paul : “Siapa yang tahu Pak Gubernur ?,

Tapi kita tak bisa mengambil resiko”

Morris : “Bagaimana menurutmu ?”

Paul : “Menurutku kita lipat kampanye di Ohio, mengambil kerugian, menimpakan

¹⁰Soemirat, Ardianto, *Dasar-Dasar Public...*, hlm. 184.

¹¹Amir, M, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam* (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu), hlm. 129.

kesalahan pada permainan Republik, pergi ke North Carolina”

Paul dan Mayers menerangkan kepada Morris kalau mereka telah kalah beberapa persen dari pihak lawan, maka Paul menawarkan untuk meminimalisir resiko dengan resiko kerugian dan menjadikan Thompson sebagai sekretaris negara. Dalam hal ini dapat dilihat kualitas Paul sebagai menejer senior kampanye Morris dalam menangani resiko dalam dunia profesi PR manajemen krisis yang harus dilakukan dalam mengatasi krisis adalah *Fact Finding*, mencari dan mengumpulkan data, termasuk data penyebab lalu membentuk pusat informasi dan sebagainya. Salah satu yang dilakukan Paul dan Mayers ialah mereka telah mengumpulkan data dan sudah menemukan solusi tinggal membutuhkan persetujuan atau meyakinkan pimpinan untuk menyetujui saran yang mereka sampaikan.

Paul dan Mayers mencoba meminimalisir peristiwa krisis yang terjadi dengan mengeluarkan tambahan biaya kampanye dan mengajak senator Thompson untuk memberikan delegasinya, namun harga yang dibayar untuk itu Thompson harus menjadi sekretaris negara apabila Morris menjadi Presiden nanti. Usaha Paul dan Mayers dalam menangani

krisis ini membuktikan profesionalitasnya sebagai seorang yang berprofesi sebagai PR politik dengan cepat tanggap dalam menangani krisis.

Dalam aturannya seorang PR politik harus mengerti dan memahami situasi krisis dalam masa kampanye dimana ia dituntut untuk dapat mengumpulkan data dan mencari solusi terbaik agar calon presidennya tetap berada di titik yang aman (menang) dengan membaca situasi krisis. Karena pimpinan akan langsung mempercayakan kepada juru kampanyenya dalam mengatasi hal tersebut. Dan di dalam keadaan genting atau tegang sekalipun seorang profesi PR politik harus tetap bisa berfikiran cerdas dalam menentukan strategi untuk memecahkan masalah karena bila tidak maka calon yang diusungkan bisa gagal dalam masa pemilihan nantinya.¹²

Tema 5 : kemampuan Komunikasi

PR harus memiliki kemampuan komunikasi dan narasi yang baik dalam memenangkan calon yang didukung seperti pada dialog berikut : Paul : “Kami membutuhkan delegasimu, kami membutuhkanmu, penggalangan danamu, dan kurasa, ini pemahamanku bahwa

¹²Harley, *Communication, Cultural dan Media Studies: The Concept 3rd Edition* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 23.

dukunganmu seminggu sebelum Ohio akan memenangkan pemilihan ini untuk kami”.

Adegan ini Paul yang menjadi menejer kampanyenya Morris menemui Thompson seorang senator untuk mengajak ia mendukung Morris dalam pemilihan nanti agar kemenangan calon presiden ini semakin tambah kuat. Paul mengatakan bahwa ia membutuhkan delegasinya, dukungan, serta penggalangan dananya Thompson. Strategi yang dilakukan Paul merupakan salah satu bentuk karakteristik *Public relation* politik yang sebenarnya terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara partai politik dan calon konstituennya. Dalam menjalin komunikasi yang baik dengan calon konstituennya, kegiatan-kegiatan *public relation* sangat berperan penting dalam membentuk sebuah pola komunikasi dan sebagai penghubung bagi terlaksankannya komunikasi tersebut. Karena PR politik tidak dilakukan secara sporadic, melainkan terarah dan berkesinambungan dalam pencapaian tujuan politik organisasi.

Dari dialog Paul yang diungkapkannya kepada senator (Thompson) untuk dapat mendukung Morris secara penuh ini menunjukkan strategi komunikasidialektikal oleh Paul dengan menjanjikan ini semerta-merta tidak gratis ada timbal balik mutualisme yang

ditawarkan Paul kepada Thompson yakni kursi di Gedung Putih sebagai ganti dukungannya.

Strategi komunikasinya ialah secara aturan dengan langsung menjemput bola, jangan sampai kedahuluan lawan mengambil alih permainan, maka ia telah mempersiapkan strategi komunikasi saat berhadapan dengan Thompson yakni menukar dukungannya dengan kursi kabinet di Gedung Putih. Secara aturan Paul datang menawarkan tidak secara cuma-cuma. Seorang praktisi PR politik mesti memiliki strategi-strategi dalam komunikasi untuk mencapai kesuksesannya dalam membangun citra salah satunya dengan berkoordinasi kepada para pihak terkait yang mempunyai nilai keuntungan lebih dalam mensukseskan rancangan pemenangan politiknya.

Salah satu adegan juga menunjukkan calon presiden harus sering tampil pada media masa. Disini seorang *public relation* politik harus bisa menjalin hubungan baik dengan media terlebih khusus televisi karena dalam penciptaan citra realitas, televisi mampu menciptakan hegemoni opini public. Dengan kemampuan membangun opini inilah yang

memudahkan alur para marketing politik dalam merangkai dinasti elektabilitas.¹³

Membangun eksistensi atau citra terhadap publik dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan media televisi, media ini berkemampuan dalam mengkonstruksi sebuah relasi maya. Kemampuan inilah yang disinyalir sebagai alat pengubah *mindset* pemirsanya. Khalayak senantiasa menerima apa yang ditransformasikan oleh televisi dan tanpa sadar khalayak telah terpengaruh. Berlandaskan pada teori agenda *setting*, realitas ciptaan televisi mampu memberikan gambaran yang dianggap relative scera jelas kepada khalayak jika realitas tersebutlah yang seharusnya dilakukan. Selain komunikasi yang baik saat bertemu langsung dengan pemilih, maka komunikasi lewat internet juga harus dilakukan dengan baik oleh PR seperti tergambar pada dialog berikut :

Ben : “Dengarkan ini, aku punya penempatan di majalah Times. Menggeser sekitar 600 artikel“

Ben di dalam adegan ini menunjukan kualitasnya sebagai seorang tim kampanye Morris dibawah kepemimpinan Paul dan Mayers. Ia mencari artikel-artikel di internet yang berkaitan dengan lawan tarungnya, dengan

tujuan untuk menginformasikan kepada public siapa lawan tarungnya (keburukan). Saat ini banyak praktisi PR, berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khusus dalam bidang membuka perspektif baru.¹⁴

“Dengarkan ini, aku punya penempatan di majalah Times. Menggeser sekitar 600 artikel“, dari dialog ini Ben menunjukan eksistensinya terhadap mencari informasi di jejaring dunia maya dengan membuka artikel-artikel di majalah Times hingga 600 artikel sampai dia menemukan sebuah artikel tentang lawan politiknya Morris. Kini dunia PR memasuki masa keemasannya, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain.

Untuk penggunaan internet seorang PR dapat menyadari bahwa khalayak dapat mengakses semua *Perss Releas* atau *News*

¹³Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktek*(Yogyakarta: BentengPustaka, 2009), hlm. 166.

¹⁴Soemirat, Ardianto, *Dasar-Dasar Public...*, hlm. 191.

Realeas yang dikirimkan melalui internet, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak, lalu publik dapat dengan mudah mengakses *PressRelease* dalam *home page* yang ada di *World Wide Page*, dan PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya.

KESIMPULAN

Isu Agama dalam politik mempengaruhi pilihan masyarakat. Calon pemimpin dihadapkan pada 2 pilihan yaitu menempatkan agama dalam pemerintahan, atau menempatkan konstitusi dalam berkuasa. Pembentukan image oleh PR sangat bermanfaat dalam menarik simpati pemilih. Pembentukan image dilakukan dengan cara membuat narasi yang baik saat pidato dan cara berpakaian. Optimisme dari PR membuat tim kampanye menjadi bersemangat. Manajemen konflik yang baik dari PR dapat menentukan kemenangan calon presiden. PR wajib memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menarik simpati pemilih.

BIBLIOGRAPHY

- Amir, M. 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta. PT. Logos Wacana Ilmu
- Barker, C. 2009. *Cultural Studies :Teori dan Praktek* . Yogyakarta: BentengPustaka.

Wibowo. 2011. *Semiotika Komunikasi. MitraWacana Media*. Jakarta: Mitra Wacana Merdeka.

Hartley, J. 2004. *Communications, Cultural dan Media Studies :TheConcept 3rd Edition*. Yogyakarta: Jalasutra.

Putra, K, S & Dedi. 2015. *Komunikasi CSR Politik, MembangunReputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sobur, A. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya

Soemirat, S & Ardianto, E. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sukardewi, Nyoman, et. all. 2013. *Kontribusi Adversity Quotient (AQ) EtosKerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Guru SMA Negeri di Kota Amlapura*. Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, volume 4.

Tasmara, T. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia.